文摘类期刊媒体融合发展方法研究

杨萨日娜
（内蒙古新华报业中心 / 内蒙古《哲思》杂志社，内蒙古自治区 呼和浩特 010020）

摘 要：本文以《读者》《青年文摘》《意林》《哲思》为例，分析文摘类期刊媒体融合现状，并从加强原创内容建设、注重全平台分发、转变观念、打造品牌生态圈和加强人才队伍建设等方面探究文摘类期刊媒体融合的方法和策略，以期为文摘类期刊的媒体融合发展提供思路和参考。

关键词：文摘类期刊；媒体融合；融合方法；互联网；融合现状 **中图分类号：**G632 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）05-089-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.05.026
本文著录格式：杨萨日娜．文摘类期刊媒体融合发展方法研究 [J]. 中国传媒科技，2022（05）：89-91.

随着互联网的发展，媒体融合发展已经成为一个新的经济增长点，不论从经济层面还是政治层面，推动媒体融合发展是大趋势。实现媒体融合发展，不仅有利于打破文摘类期刊遇到的发展瓶颈，还能加快文摘类期刊转型升级，不断为市场提供优质的文化产品。随着 2014 年 8 月《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》、2015 年 3 月《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》、2020 年 9 月《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》等文件的印发，融合发展上升到国家战略高度，各方面都取得了不错的成效。

怎样才能在媒体融合的大环境之下找到一条合适的路径，是传统媒体也是纸质媒体需要面临的重要难题之一。作为传统纸媒的文摘类期刊，更是受到了严峻的挑战，随着现代生活节奏的不断加快，碎片化、浅层化、娱乐化、消遣化、屏幕化的短视频更受到普通大众的欢迎。文摘类期刊的文章文学性较高，需要读者具有耐心和毅力慢慢品读，这使得文摘类期刊的读者不断流失，发行量逐年下降。面对如此惨烈的现状，如何才能绝处逢生？文摘类期刊的融合发展的方法不能只停留在载体上和平台上的融合，还要改变传统的内容生产模式和单一的盈利模式，真正实现媒体融合发展。当然，文摘类期刊由于本身强大的内容生产能力和高素质的编辑队伍，在媒体融合的过程中，也有自身发展的优势。

1. 文摘类期刊媒体融合现状

目前，我国文摘类期刊共有 200 多种，媒体融合情况各不相同。但基本上都开设了微博、微信公众号、抖音等新媒体账号。本节仅以文摘类期刊《读者》《青年文摘》《意林》《哲思》为例，分析当前文摘类期刊的媒体融合现状。

结合目前文摘类期刊的现状以及下文表格数据分析，可以得出以下结论：第一，在媒体融合的大趋势下，文摘类期刊基本都开设了新媒体账号，试图寻找新的突破。《读

表 1 4 种期刊微信公众号各项指数

期 刊	发文数	总阅读量	头条阅读	平均阅读	总在看数	总点赞数	微信传播指数 WCI
《读者》	236	1060 万 +	297 万 +	44929	88671	11 万 +	1664.05
《青年文摘》	233	843 万 +	631 万 +	36199	32768	62959	1600.16
《意林》	98	207 万 +	125 万 +	21174	11084	22568	1317.71
《哲思》	61	64286	44833	1054	498	1134	618.83

（注：数据来源于清博指数 2022 年 1 月 1 日 ~ 1 月 31 日）

表 2 4 种期刊新媒体账号指数

期刊	今日头条		抖音		微博	
	粉丝数	点赞量	粉丝数	点赞量	粉丝数	视频累计播放量
《读者》	309 万	724 万	61.3 万	198.6 万	214.1 万	279 万
《青年文摘》	105 万	79 万	118 万	71.1 万	158.4 万	728 万
《意林》	5.9 万	50 万	2675	12.5 万	390.1 万	315.1 万
《哲思》	——	——	——	——	9.7 万	2.3 万

（注：数据来源于各平台统计整理，截至 2022 年 1 月 31 日）

者》作为名牌老刊，读者黏性表现最好，各平台的发文数量保持了较高的水平，粉丝数量及阅读量均表现优异。而《哲思》作为一本创刊不到 5 年的新刊物，还处于打基础阶段，媒体融合业务浅尝辄止，运营的微信公众号也未完全实现与读者的互动交流，未能形成有效的与纸刊互补局面；第二，以目前媒体融合做得较好的前三家期刊来看，从微博到微信公众号再到短视频平台，内容策划基本遵循文字到短视频的方向（见表 1、2）；第三，盈利模式较为模糊，从目前媒体融合情况较好的三家期刊来看，在各个新媒体平台的变现方式依然没有找到突破口，《读者》和《意林》在抖音平台开设商品橱窗，上架合订本、当期杂志和衍生产品，与线下的发行渠道相比，销量还有待提升。文摘类期刊在媒体融合的情况下面临的尴尬境地依旧存在，如何突围是从业者需要思考的问题。

2. 文摘类期刊在媒体融合过程中存在的问题

2.1 内容问题

文摘类期刊一般具有较高的文学性，对读者提出一定的审美要求，因此不论从受众面上还是内容取向上，自然而然地和用户存在距离。基于新媒体时代互动及时、反馈及时的特点，文摘类期刊往往显得落后于时代。虽然文摘类期刊设置了读者互动版块和反馈渠道，但是往往要在下一期的内容中才能体现，具有明显的滞后性。同时由于文摘类期刊缺少原创内容，因此缺少自己观点和立场。新媒体时代，最大的传播障碍就是缺少观点和立场。这几乎成为文摘类期刊的最大的短板。加之各类文摘期刊互相竞争，文章内容和质量越来越同质化，以及随着新媒体平台的崛起，越来越多的用户沉迷于简短、有趣、丰富的内容形式，进一步加速了文摘类期刊的衰落。

2.2 观念问题

一直以来，期刊类杂志的审美取向和内容取向是文摘类杂志的灵魂，但也成为期刊类杂志融合发展的障碍。新媒体时代，传播方式发生颠覆性变化，人人都可以成为内容生产者、信息传播者，每一个人都可以发布内容，随时随地分享新事物，进行观点交流。传统媒体的权威性被消解，以前由编辑或者记者的“一元把关”变成“多元把关”局面，与此同时，信息传播主体的多元化和泛化也带来了“众声喧哗”的现象。受众容易追逐热点事件和刺激的内容，对文学性较强、内容较长的文摘类期刊不再感兴趣。文摘类期刊已经不能满足当下用户对新鲜、短小内容的需求。当然，不能全盘否定传统的办刊理念，而是要保持之前文摘期刊所具备优点的同时还要拓宽发展路径。[1] 很多文摘类杂志已经认识到这一问题，以《读者》为例，截至 2022 年 1 月 31 日抖音平台的官方账号共发表近 150 个短视频，内容定位为情感治愈类，在保留纸本杂志阅读优势的同时，更符合当下的审美的趋势。

2.3 版权问题

版权属于出版业的重要资产，对于出版业而言具有资源性战略性意义。[2] 文摘类期刊的原创能力不足，在内容才是根本、生产优质内容的能力是核心竞争力的年代，文摘类期刊的短板日益明显。因此，“内容 + 科技 + 个性化定制服务”是新媒体时代的发展新趋势，推动媒体融合发展，在强调技术引领和驱动的同时，文摘类杂志必须始终坚持“内容为王”，把内容建设摆在十分突出的位置，以内容优势赢得发展优势。

2.4 技术与人才问题

媒体融合发展，说到底是依托于互联网信息技术的发展。对面临转型的文摘类期刊，从业人员不仅要掌握互联网技术，还需要新增新媒体部门，聘用专业人才进行录音、拍摄、脚本制作、运营、社群维护等工作。另一方面由于传统期刊杂志的内容生产观念，难以适应媒体融合发展的趋势，这必将影响到文摘类期刊的发展。虽然期刊自身也意识到这些问题，但总体来说，文摘类期刊媒体融合情况并不乐观。传统出版业的从业人员应当树立全新的发展目标，学会借助以人工智能技术为代表的现代化技术，提高出版工作效率，创造有利的出版环境。[3]

3. 文摘类期刊的媒体融合策略

3.1 加强原创内容建设，形成品牌效应

新媒体具有内容更新及时、呈现方式新颖、互动性较强、用户反馈及时等特点，但文摘类期刊在内容深度上具有优势。文摘类期刊应当发挥自身的优势，找准内容定位，根据用户特点制作具有自身特色、符合自身定位的内容。抖音平台的《读者》官方账号，以现在流行的短视频剧集系列为形式制作了“读者短剧”“新编辑部的故事”“文案馆”“科普馆”等栏目。“读者短剧”根据当下年轻人关注的话题，体现《读者》一贯的治愈风格。“新编辑部的故事”体现了当下年轻人的生活状态，既体现了传统媒体的厚重，也体现了传统媒体在媒体融合过程中迸发的新鲜活力，品牌生命力在不断延续。《意林》的抖音官方账号，制作“意林为你读”栏目，由编辑出镜朗读《意林》杂志上的经典句子，不断强化品牌形象，形成品牌效应。

3.2 注重全媒体分发，提高用户体验

与传统的期刊相比，全媒体具有内容更新快、传播速度快、符合读者阅读习惯等优势。但是全媒体平台分发不等于将纸质内容简单电子化，也不是几种传播手段的简单相加，而是几种媒体的相融，促使传统媒体通过转型发展、深度融合适应新形态、新传播。全媒体平台分发，是一项系统性强、复杂程度高的工作。在用户传播方面，各个平台全面覆盖，根据不同平台的用户特点，重新加工内容；在技术方面，必须满足可共享、互操作、跨平台的要求；在人员安排方面，必须配备网络编辑、音视频剪辑、摄像摄影、技术人员等，实现全媒体平台的专业化运作。

同时，要尊重用户的阅读体验，用户不仅体验的是产品，还有产品背后的一系列价值以及与用户情感有共鸣的部分。推动传统媒体与新媒体融合转型的根本要素

就是做好媒介定位，对广大目标受众群体准确地进行分析。[4] 在传播时将文摘类期刊本身的人文关怀发挥到极致，最大限度地满足用户的需求、心理、满意度和关切点作为开展工作的出发点和落脚点。同时，传播也不能是单向的，应该注重用户的信息反馈，不断调整完善，以达到最好的使用效果。[5]

3.3 转变观念，实现深度融合

文摘类期刊只有转换观念，才能实现长远发展。文摘类期刊应学会利用互联网思维留住更多的用户，同时利用好社群建设，充分发挥媒体融合的优势，如今大部分的文摘类期刊都开设了微博、微信公众号、抖音账号，及时与用户进行互动，弥补了传统文摘类期刊互动不及时导致用户流失的缺点。但要注意的是媒体融合发展并不是简单地把纸质内容上传到平台上，而是要根据不同平台的特点，对现有内容进行再创造，从而实现一种内容多渠道传播。可以利用符合新媒体传播方式的标题吸引关注，制作短小精良、符合热点的内容，进一步通过数据分析，了解用户需求，反向促进更加优良的内容生产。

3.4 内容为王，打造品牌生态圈

文摘类期刊要想充分实现媒体融合，不仅要跨平台、多渠道发布内容，还要学会利用现有的品牌资源，最大化利用已有的品牌影响力，不断探索品牌的 IP 化。以《意林》杂志为例，近年来《意林》抓住媒体融合契机，在原来励志文摘期刊品牌定位的基础上，不断摸索，逐渐扩大外延和内涵，现已发展成为一个以出版为主体、涵盖教育文化多种服务于一体的综合品牌。《意林》在抖音账号发布的内容不仅具有原有的文化文摘励志成长类内容，还把教育培训、作文培训等更广泛的内容纳入其中，再通过品牌优势和新媒体运营，利用互联网传播倒逼业务扩展，不断推动自身调整，在专注内容打磨的基础上，致力于将更好的内容、更佳的产品、更到位的服务带给消费者，帮助品牌产业链不断丰富和完善，加速良性多元品牌生态环境建立。

所谓的“内容为王”需要有独特的品牌定位和鲜明的内容特色。文摘类期刊要根据用户的属性找到用户需求，才能找准“调性”，找到发力点落到实处。方向找对了，如何呈现是更重要的一点。互联网时代必定不能通过高高在上的形象与用户“对话”，相反，越能和用户互动、聊天，就越能让用户“喜欢”。品牌形象逐渐深入人心，筑牢品牌的“堡垒”，最终引流销售也就水到渠成了。

3.5 加强队伍建设，健全人才培养机制

媒体行业作为一种信息传递的行业，媒体从业人员的知识水平与职业素养能够对新媒体和传统媒体融合的过程起到重要作用。[6] 因此，在媒体融合的背景之下，文摘类期刊应健全人才培养机制，加强编辑队伍建设，加强编辑技能和互联网思维建设培训。可以围绕微信公众号标题制作、题图制作、文案撰写，短视频制作，数据分析，社群维护和运营等方面展开培训。同时主管主办单位也可以组织相关培训，为文摘类期刊的转型发展提供帮助。媒体融合改变了文摘类期刊的内容生产模式，文摘类期刊要跟上人才队伍的培养和建设。同时借助于互联网技术的发展，网络营销也变得越来越重要。文摘类期刊要掌握互联网营销的技巧，例如淘宝店铺、微店、直播带货等形式。文摘类期刊的编辑要不断提升自己的技能和知识结构，根据媒体融合发展的走向不断更新自己的能力和思路，只有这样才能在时代的浪潮中立于不败之地。

结语

当前，媒体融合发展是不可逆的潮流趋势。文摘类期刊应加快媒体融合发展的进程，跟上时代发展的脚步。但是文摘类期刊的媒体融合发展之路，并不是要抛弃期刊之前的定位和特色，另辟蹊径，而是要充分利用多年来形成的品牌形象和资源。期刊类品牌的融合发展要紧密结合文摘类期刊特点和互联网传播规律，在内容生产、数据分析、品牌建设、互动服务等方面吸引流量、抓住读者、吸引用户，在互联网主阵地上培养出自己的用户群体。2020年 9 月，中办、国办印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》中指出，以互联网思维优化资源配置，把更多优质内容、先进技术、专业人才、项目资金向互联网主阵地汇集、向移动端倾斜，让分散在网下的力量尽快进军网上、深入网上，做大做强网络平台，占领新兴传播阵地。因此，文摘类期刊作为内容生产者，应加强原创能力，加强原创内容生产，生产符合媒体融合语境的内容，利用好原本的品牌资源和品牌形象，激发品牌潜力。在做好内容的同时，提高营销能力，加强编辑队伍建设和培训才能实现在融媒体背景下转型突围。媒

参考文献

[1] 高鑫 . 媒体融合背景下文摘期刊的发展困境及其应对策略 [J]. 科技传播 .2021（2）：40-41.
[2] 黄先蓉，贺敏 . 创新是引领出版业发展的动力：基于版权视角 [J]. 出版科学，2021（1）：12-20
[3] 杨东，滕健 . 基于大数据技术的全媒体中台实践 [J]. 中国传媒科技，2020（9）：19-20.
[4] 唐湘利 . 探究大数据背景下新媒体和传统媒体的融合发展 [J]. 新闻潮，2020（3）：37-39，45.
[5] 高翔飞 . 浅析“互联网 +”时代文摘期刊出版的应对策略 [J]. 新闻研究导刊，2018（1）：177-178.
[6] 黄亮 . 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展措施 [J]. 中国传媒科技，2022（1）：72-74.

作者简介：杨萨日娜（1982-），女，研究生，内蒙古新华报业中心，兼任内蒙古《哲思》杂志社社长，《哲思》副编审，研究方向：媒体融合。

（责任编辑：张晓婧）